

- Gleick J. What defines a meme? *Smithsonian magazine*, 2011. URL: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?no-ist=&c=y%3Fno-ist&page=2>.
- Marshall G. The Internet and Memetics. *Principia Cybernetica*, 1998. № 1. P. 52–58.
- McNamara A. Can we measure memes? *Frontiers in evolutionary neuroscience*. Vol. 3. 2011. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3118481>.
- Piller I., Zhang J., Li J. Linguistic diversity in a time of crisis: Language challenges of the COVID-19 pandemic. De Gruyter, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0136>.
- Roig-Marin A. *English-based coroneologisms*. Cambridge University Press, 2020. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/english-today/article/englishbased-coroneologisms/99D6DA8CF3E953D1C3BC4B9EE574EE9C>.

References

- Vesna, T. V., & Teletska, T. V. (2020). Leksychni innovatsii periodu koronarivirusnoii pandemii [Лексичні інновації періоду коронавірусної пандемії]. *Zapysky z romano-hermanskoii fiolohii*, 1(44) [Записки з романо-германської філології, 1 (44)], 82–89. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2020.1\(44\).210998](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2020.1(44).210998).
- Khoda, L. D. (2020). Mova reklamy v chasy pandemii koronavirusu [Мова реклами в часи пандемії коронавірусу]. *"South archive" (philological sciences)*, 130–134. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2020-82-22>.
- Chernikova, O. I. (2016). Heneratory memiv u anhlomovnomu kulturnomu prostori [Генератори мемів в англomовному культурному просторі]. *Nauk. zapysky Natsionalnoho universytety "Ostrozka akademiia"* [Наук. записки Національного університету "Острозька академія"], 251–254.
- Alyeksyeyeva, I. O., Chaiuk, T. A., Galitska, E. A. (2020) Coronaspeak as Key to Coronaculture: Studying New Cultural Practices Through Neologisms. *International Journal of English Linguistics*, 10 (6), 202–212. <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n6p202>.
- Blackmore, S. (2001). Evolution and Memes: The human brain as a selective imitation device. *Cybernetics and Systems*, 3, 19–38.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford.
- Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 4, 52–61.
- Brodie, R. (2011). *Virus of the mind. The new science of the Meme*. California.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Díaz, C. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*, 2, 82–104.
- Deacon, T. W. (1999). Memes as signs. *The semiotic review of books*, 10(3). <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/srb/10-3edit.html>.
- Ebaumsworld (2021). *Ebaumsworld*. <https://www.ebaumsworld.com>.
- Gleick, J. (2011). What defines a meme? *Smithsonian magazine*. <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?no-ist=&c=y%3Fno-ist&page=2>.
- Know Your Meme (2021). *KnowYourMeme*. <https://knowyourmeme.com/memes/events/covid-19-pandemic>.
- Marshall, G. (1998). The Internet and Memetics. *Principia Cybernetica*, 1, 52–58.
- McNamara, A. (2011). Can we measure memes? *Frontiers in evolutionary neuroscience*, 3. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3118481>.
- Memebase (2021). *Memebase*. <https://memebase.cheezburger.com>.
- Oxford English Dictionary (2021). The language of Covid-19: special OED update. In *Oxford English Dictionary*. <https://public.oed.com/webinars-and-events/the-language-of-covid-19>.
- Piller, I., Zhang, J., Li, J. (2020). *Linguistic diversity in a time of crisis: Language challenges of the COVID-19 pandemic*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0136>.
- Roig-Marin, A. (2020). *English-based coroneologisms*. Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/journals/english-today/article/englishbased-coroneologisms/99D6DA8CF3E953D1C3BC4B9EE574EE9C>.

УДК 811.111'37'255.4=161.2

TYPOLOGY OF PRECEDENT NAMES IN NEWSPAPER HEADLINES ТИПОЛОГІЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

Яна ЧУКУР, Наталія СУНЬКО

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

chukur.yana@chnu.edu.ua, n.sunko@chnu.edu.ua

ORCID ID 0000-0002-5237-9361

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.298-308>

The article is devoted to the study and analysis of precedent names of three cultural spheres ("Bible", "Literature", "Mythology") in newspaper headlines. The subject of the study is a typology of precedent names in newspaper headlines. The object of it is newspaper headlines of modern English-language periodicals. The purpose of this work is to study the precedent names and analyze features of their functioning in the newspaper headlines. The study material includes *Questia Online Library*, where the newspaper headlines with precedent names extracted from *The New Dictionary of Cultural Literacy* were investigated (350 precedent names that were used in 12189 newspaper headlines). In order to achieve the purpose of the work a comparative analysis of precedent names was conducted within three cultural spheres ("Bible", "Literature", "Mythology") and discourses in American and British periodicals (37 American and 27 British newspapers). A descriptive method, a comparative method and a method of quantitative calculations were used. Having substantiated the concept of precedent names and studying their features and functions, it was proved that they are known mainly to representatives of a certain linguocultural community, and some background knowledge is needed to understand them. In order to study precedent names, their quantitative distributions by cultural spheres, years and discourses were made. The study found that the group "Literature" is one of the most productive sources of precedent names. It was proved that in the headlines for 2015-2019 the most common precedent names are the names of the cultural sphere "Literature", and the least common - "Mythology". In addition, it was determined what precedent names are the most popular in English newspaper headlines and which ones are not often used.

Key words: precedent phenomenon, precedent statement, precedent situation, precedent text, linguocultural community, cultural sphere.

Статтю присвячено вивченню та аналізу прецедентних імен, що належать до трьох культурологічних сфер ("Біблія", "Література", "Міфологія"), в газетних заголовках. Об'єкт дослідження – газетні заголовки сучасних англomовних періодичних видань. Предметом дослідження є типологія прецедентних імен у газетних заголовках. Мета роботи полягає в дослідженні прецедентних імен та особливостей їх функціонування у газетних заголовках. Матеріал дослідження включає електронну бібліотеку *Questia Online Library*, де досліджено газетні заголовки (за 2015-2019 рр.), в яких використовуються прецедентні імена, виокремленні з культурологічного словника *The New Dictionary of Cultural Literacy* (350 прецедентних імен, що згадуються у 12189 газетних заголовках). Для досягнення поставленої мети здійснено порівняльний аналіз прецедентних імен за трьома культурологічними сферами ("Біблія" (біблійні постаті), "Література" (імена письменників та літературних героїв), "Міфологія" (міфічні боги, персонажі)) та за дискурсами в американських та британських періодичних виданнях, що розміщені на сайті електронної бібліотеки (37 американських газет та 27 британських). Для дослідження використано такі методи, як описовий, зіставний та метод кількісних підрахунків. Обґрунтувавши поняття "прецедентні імена" та дослідивши їх ознаки та функції, доведено, що вони, як еталони культури, відомі переважно тільки представникам певної лінгвокультурної спільноти і для їх розуміння необхідні уже деякі фонові знання. Для вивчення прецедентних імен здійснено їх кількісні розподіли за культурологічними сферами та роками, а також проаналізовано частоту вживання імен в заголовках газет британського та американського дискурсів. У ході дослідження встановлено, що група "Література" є однією з найпродуктивніших джерел прецедентних імен. Також виявлено, що у заголовках за 2015-2019 рр. найчастіше використовували імена культурологічної сфери "Література", а

найменше – "Міфологія". Крім того, в результаті дослідження з'ясовано, які прецедентні імена частіше використовуються у газетних заголовках, а які – рідше.

Ключові слова: прецедентний феномен, прецедентне висловлювання, прецедентна ситуація, прецедентний текст, лінгвокультура спільнота, культурологічна сфера.

Вступ. Одним з найважливіших елементів будь-якого тексту є заголовок. Він не тільки несе певну інформацію, але й разом з тим містить певне емоційне забарвлення, яке й відіграє ключову роль. Останнім часом, згідно з дослідженнями мови ЗМІ, найпопулярнішим прийомом, що використовується при написанні газетних заголовків (далі ГЗ), стали інтертекстуальні посилання для розуміння яких недостатньо тільки знання мов, необхідні й фонові знання (*Киселева, Жаркова, 2017, с. 88*).

Прецедентні феномени (далі ПФ), зокрема прецедентні імена (далі ПІ), як один із їх типів, належать до фонових знань, що є стереотипними уявленнями, без знань про які думка, яку хотів донести автор, залишається незрозумілою. Тобто потреба вивчення ПІ у ГЗ зумовлена популярністю їх використання, тенденцією у змінах мови у ГЗ та відсутністю дослідження ПІ у ГЗ та їх класифікацій за останні роки.

ПФ та їх типи вивчали та описували у своїх роботах багато науковців, зокрема Ю. М. Великорода (2011), О. О. Ворожцова (2007), І. В. Захаренко (1997), О. А. Ільченко (2012), В. В. Красних (1997), Т. В. Крутько (2012), О. М. Назаренко (2019), І. В. Сахарук (2011), Н. О. Сунько (2015), Н. Kelly-Holmes (2000), L. Mikos (2000), K. Richardson (2000) та інші. Проте суспільство і, відповідно, мова постійно розвиваються, змінюється культурна свідомість, що чітко відображається у ГЗ, які, як відомо, мають величезний вплив на читачів і саме тому потребують подальшого вивчення.

Запропоноване дослідження має на меті виокремити ПІ, проаналізувати їх вплив на читача у ГЗ, здійснити порівняльний аналіз ПІ у ГЗ за культурологічними сферами ("Біблія", "Література", "Міфологія") та в міждискурсній площині в американських та британських періодичних виданнях за 2015-2019 рр.

Методи дослідження. Для дослідження використано описовий метод, щоб охарактеризувати та класифікувати імена; зіставний метод – для порівняння вживання прецедентних імен у британських та американських газетних заголовках, а також для їх зіставлення за культурологічними сферами; для вивчення співвідношення прецедентних імен використано метод кількісних підрахунків.

Результати та обговорення. ПФ – це комбінації слів, фраз, що відомі більшості людям або представникам однієї нації чи в межах однієї соціальної групи; вони є частиною свідомості людини і без фонових знань про них комунікація є малоефективною (*Evenko, Klyukina, Shipovskaya, 2014, с. 608*). До основних властивостей ПФ належать унікальність, впізнаваність відтворюваність та зрозумілість (*Колоїз, 2017, с. 142*). В. В. Красних виділяє такі типи ПФ: ПІ, прецедентна ситуація (далі ПС), прецедентний текст (далі ПТ), прецедентне висловлення (далі ПВ) (*Красних, 1997, с. 5*).

Пі – це індивідуальне ім'я, що пов'язане або з якимось відомим прецедентним текстом, або з ситуацією, що виступає як прецедентна. Пі використовується не тільки для позначення якоїсь особи – це своєрідний культурний знак. Отже, Пі – це біблійні постаті, імена реальних історичних осіб, літературних персонажів, персонажів міфів, тощо. Прикладом може бути *"Harry Potter"* чи *"Margaret Thatcher"* (Лобан, 2016, с. 119).

Далі розглядаються Пі (що виокремлені з культурологічного словника *The New Dictionary of Cultural Literacy* (Hirsch, 2005) і належать до трьох культурологічних сфер: "Біблія", "Міфологія", "Література") і ГЗ з Пі, досліджені на сайті онлайн-бібліотеки *Questia Online Library*.

Біблія – священна книга, що є найбільш відомою в англomовному світі. Вона важлива для розуміння багатьох моральних і духовних цінностей культури, саме тому біблійні постаті часто згадують у ГЗ.

Загальна кількість виокремлених Пі культурологічної сфери "Біблія" становить 54 одиниці, що згадуються у 3217 ГЗ. У 2015 році у ГЗ використано 34 Пі, 2016 – 33, 2017 – 35, 2018 – 37, 2019 – 30. З 2015 до 2019 р. 31 Пі згадується у британських газетних заголовках, 42 – у американських.

Наприклад, Пі "Cain" і "Abel" згадуються у ГЗ *Hollywood's Cain and Abel* (*Daily Mail (London)*, 12/10/17). Каїн і Авель – перші діти Адама і Єви. Каїн убив брата і причиною цього були заздрощі, тому сьогодні це ім'я часто вживається для позначення злої, заздрісної людини, що здатна зрадити навіть найріднішу людину. Даний ГЗ апелює до Каїна, щоб зобразити зраду брата.

Пі "Judas" у ГЗ *I'M NO JUDAS; McKinnon Defends His Sudden Move from Mortonto Falkirk* (*Daily Mail (London)*, 05/09/18) використовується як символ зради, оскільки Юда Симонів Іскаріот – апостол, один з учнів Ісуса, який потім його і зрадив.

У ГЗ *WATCH: Hillary Clinton Compares Donald and Melania Trump to 'Corrupt' King Ahab and Prostitute Jezebel* (*The Examiner (Washington, D.C.)*, 25/10/19) Пі "Jezebel" апелює до жорстокої королеви Ізраїлю, дружини царя Ахава, що намагалася вбити Іллю та інших пророків. Це ім'я вживається для позначення підступної та безсоромної жінки.

Ще одним прикладом може бути Пі "Pontius Pilate" у ГЗ *Is It a Pontius Pilate Act?* (*Liverpool Echo (Liverpool, England)*, 29/01/17). Понтій Пілат – римський правитель Юдеї. Пілат не вважав Ісуса винним і хотів звільнити його. Проте під тиском натовпу в Єрусалимі Пілат засудив його на смерть, але спершу він помив руки, щоб показати, що не несе відповідальності за долю Ісуса. Пі у цьому ГЗ відсилає нас до згаданого вчинку Понтія, щоб викликати у читача відповідні асоціації, засудити вчинок комісара поліції (про що буде написано у самій статті) і привернути увагу.

У ГЗ *Lazarus Eats Fern and Ashitaba?* (*Manila Bulletin*, 07/02/16) використовується Пі "Lazarus", що нагадує про те, як Ісус повернув до життя чоловіка, який уже чотири дні пролежав у труні. Отже, можна зробити висновок, що дане Пі використовується для позначення дивовижного одужання.

Ілля – пророк Старого Завіту, що виступав проти поклоніння ідолам і якого називають твердиною пророків. У ГЗ *What If Elijah Had Been on Instagram?* (*Daily*

Herald (Arlington Heights, IL), 23/08/19) ПІ "Elijah" змушує читачів згадати про боротьбу пророка за істинну віру.

У ГЗ *Why Teabags Are the Work of Lucifer! As Britons Vote Them One of the Greatest Inventions, QUENTIN LETTS Says Banish the Bags – and Bring Back the Teapot (DailyMail (London), 09/06/17)* ПІ "Lucifer" відсилає читача до історії про Люцифера – головного противника Бога, злого та підступного. У даному контексті це ПІ виступає символом усього світового зла.

Мойсей – пророк, що вивів євреїв з єгипетського полону, відомий також тим, що отримав Десять заповідей Бога (записаних на кам'яних скрижалях). ПІ "Moses" у ГЗ *MILIBAND AND HIS TABLET OF SCORN; Labour Leader Mocked for 'Acting like Moses' over 8ft Stone Monument for No10 (Daily Mail (London), 04/05/15)* апелює до Десяти заповідей, отриманих Мойсеєм для того, щоб передати, які асоціації викликають у людей записи на камені.

У ГЗ *This Crisis Needs the Wisdom of Solomon, Not Bluster of Trump (DailyMail (London), 12/08/17)* ПІ "Solomon" (Соломон – один з царів Ізраїлю, що славився своєю могутністю та мудрістю; період його правління вважається часом розквіту та миру) відсилає читача до часів правління Соломона, символізує його мудрість та справедливість.

Отже, найбільше ПІ культурологічної сфери "Біблія" (37 одиниць) було використано у 2018 році. Крім того, ПІ цієї культурологічної сфери (2015-2019 рр.) частіше згадувались у американських ГЗ, рідше – у британських.

Первісні народи прагнули пояснити природу і весь світ довкола себе, і завдяки цьому виникли міфи – історії про створення світу і всього сущого. Міфологія – це невід'ємна частина сучасної культури і ПІ даної культурологічної сфери часто використовуються у ГЗ.

У дослідженні було розглянуто 86 ПІ культурологічної сфери "Міфологія", що згадувались у 2970 ГЗ. У 2015 році у ГЗ використано 60 ПІ, 2016 – 56, 2017 – 52, 2018 – 56, 2019 – 55. Якщо проаналізувати кількісний розподіл ПІ за дискурсами, то 65 ПІ згадувалось і в британських газетних заголовках, і в американських.

У грецькій міфології Амур – це бог кохання. Його часто зображують як крилатого хлопчика, що стрілами вражає людей в серце, викликаючи кохання. У ГЗ *Cupid Takes His Shot at This International Couple (The Florida Times Union, 12/06/16)* ПІ "Cupid" використовується як символ любові, неземного кохання.

У ГЗ *Named for Roman God of War, Mars Isn't Very Kind to Visitors (Telegraph - Herald (Dubuque), 24/11/18)* ПІ "Mars" апелює до грецького та римського бога війни, що відомий завдяки своїй жорстокості, і це порівняння допомагає читачу краще уявити умови життя на Марсі - планеті, названій на честь бога війни.

Немезида – грецька богиня помсти, уособлення карі. У ГЗ *Ilhan Omar: I Am Trump's 'Biggest Nemesis' (The Examiner (Washington, D.C.), 06/05/19)* ПІ "Nemesis" нагадує нам про богиню помсти і у даному контексті символізує неминучу кару, відплату.

У ГЗ *I Was an Adonis – but Steroids Were Ruining My Health; How One Body builder Took the Fight to Beat the Bullies Too Far (Liverpool Echo (Liverpool,*

England),05/11/19) використано ПІ "Adonis". Адоніс – це надзвичайно вродливий хлопчик, якого любила Афродіта, тому у цьому ГЗ Адоніс – це символ краси.

У ГЗ *Penelope, I'm Your Odysseus. Stalker Who Thought He Was Hero of Greek Myth* (Daily Mail (London),14/02/17) ПІ "Odysseus" відсилає нас до міфу про героя Одиссея (що після довгої подорожі рятує свою дружину Пенелопу від небажаних женихів) для того, щоб чітко продемонструвати мету сталкера (людини, що переслідує когось). Іншим прикладом може бути ПІ "Ulysses" у ГЗ *American Ulysses* (The Christian Science Monitor,04/10/16) (автор статті відсилає нас до міфу про цього героя для того, щоб наголосити на його подвигах і тривалих подорожах), оскільки Одиссей відомий ще під іншим ім'ям – Улісс.

Афродіта або Венера – грецька та римська богиня краси та кохання, родючості, весни та життя. У ГЗ *The Venus of America* (Daily Mail (London),13/05/16) використано ПІ "Venus" не для того, щоб розповісти про богиню, у даному контексті Венера – це символ краси.

Тор – бог грому і блискавок. У ГЗ *Eat a Week's Worth of Chris; What Chris Hems worth CONSUMES to Get a Thor-Some Physique* (The Observer (Gladstone, Australia),20/07/19) ПІ "Thor" відсилає читача до міфів про цього бога, нагадує про його силу та витривалість для того, щоб читач міг краще зрозуміти мету спортсмена. Отже, найбільше ПІ культурологічної сфери "Міфологія" (60 одиниць) було використано у 2015 році. Крім того, ПІ цієї культурологічної сфери (2015-2019 рр.) однаково згадувались і в американських, і в британських ГЗ (65 одиниць).

У дослідженні розглянуто 220 ПІ культурологічної сфери "Література" (віршовані і прозові першоджерела), що були використані у 6002 ГЗ. У 2015 році у ГЗ використано 110 ПІ, 2016 – 116, 2017 – 102, 2018 – 101, 2019 – 91. У британських ГЗ використано 128 ПІ, американських – 117.

У ГЗ *Shakespeare Twitter Is Wrong: Trump Isn't Macbeth and America Isn't Sinking* (The Examiner (Washington, D.C.), 22/01/19) ПІ "Macbeth" апелює до деспотичного короля, тирана, що тільки шкодить нації (Макбет – король Шотландії з 1040 до 1057 року, відомий як головний герой п'єси У. Шекспіра "Макбет").

Дон Жуан або дон Хуан – іспанський вельможа, легендарний розпусник. Історія цього беззаконника часто висвітлювалась багатьма письменниками. У ГЗ *How DID Kevin from Grimsby Become the Don Juan of the Dance Floor?*(Daily Mail (London), 15/04/19) ПІ "Don Juan" використовується для позначення не людини, а певних рис, що характерні літературному герою.

У ГЗ *Where Are the Adults? Peter Pan Generation Who Give Greta Grief Should Grow Up* (The Scotsman, 06/08/19) використовується ПІ "Peter Pan" як символ незрілого покоління, дітей, що не хочуть дорослішати (Пітер Пен – хлопчик, що втік з дому і живе на чарівному острові. Всі, хто потрапляє на його острів, назавжди залишаються дітьми).

Робін Гуд – герой англійських народних балад, що пізніше часто з'являється у багатьох літературних творах; це ватажок лісових розбійників, що грабував багатих, а здобич віддавав бідним. У ГЗ *We Need a Modern-Day Robin Hood to Redistribute Riches* (The Journal (Newcastle, England), 30/11/16) ПІ "Robin Hood" використовується як символ справедливості, яку так потребує народ.

III *"Tom Sawyer"* згадується у ГЗ А *'Tom Sawyer' Adventure; Kids May Soon Get to Set off along Hogans Creekin Handmade Boat (The Florida Times Union, 27/03/16)* для того, щоб, нагадавши читачам історію про пригоди Тома Соєра (Том Соєр – головний герой роману Марка Твена "Пригоди Тома Соєра"; хлопчисько, який, шукаючи пригоди, завжди потрапляє з друзями у халепи), допомогти їм краще зрозуміти мету подорожі, про яку детальніше написано у самій статті.

У ГЗ *Country Charm of Quiet Hamlet; Front Page Property (The Journal (Newcastle, England), 03/08/19)* використано III *"Hamlet"* (Гамлет – головний герой п'єси Шекспіра "Гамлет"; принц Данії, син колишнього короля і племінник короля Клавдія) як символ чогось загадкового.

III *"Captain Hook"* у ГЗ *Pick of the Pantos? Oh Yes It Is; and Who'd Have Thought the Long Haired Lover from Liverpool Would End Up as Captain Hook! (The Mail on Sunday (London, England), 25/11/18)* апелює до історії про Пітера Пена, що завжди боровся з капітаном Гаком. У даному ГЗ це III використано як символ жахливої смерті, адже врешті-решт капітан Гак загинув – його проковтнув крокодил.

У ГЗ *DRD 'RUN LIKE OLIVER TWIST' but Minister Denies Having 'Can I Have Some More' Attitude to His Budget (The Mirror (London, England), 10/06/15)* III *"Oliver Twist"* нагадує читачеві історію головного героя твору Чарльза Діккенса "Пригоди Олівера Твіста" для того, щоб порівняти міністра з цим літературним героєм і засудити його поведінку (Олівер Твіст – хлопчик, який, втративши матір, був збутий начальством з притулку за те що попросив добавки до обіду, переживає безліч пригод).

III *"Robinson Crusoe"* у ГЗ *NOW THAT'S SWITCHING OFF! He's a Modern-Day Robinson Crusoe Who Lives without Power, Plumbing or ANY Mod Cons – but Has Logs, Books and Peace Galore. His Girlfriend Couldn't Cope. But Could You? (Daily Mail (London), 02/05/19)* нагадує нам історію головного героя твору Данієля Дефо "Робінзон Крузо" (історія про моряка, що через аварію корабля був змушений жити на безлюдному острові багато років). III використовується автором для того, щоб краще передати спосіб життя чоловіка і привернути увагу читача.

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що група "Література" є одною з найпродуктивніших джерел III. Найбільше III цієї культурологічної сфери (116 одиниць) було використано у 2016 році. Крім того, III цієї культурологічної сфери (2015-2019 рр.) частіше згадувались у британських ГЗ, рідше – в американських.

Класифікація даних за роками демонструється на сайті онлайн-бібліотеки *Questia Online Library* (див. Рис. 1).

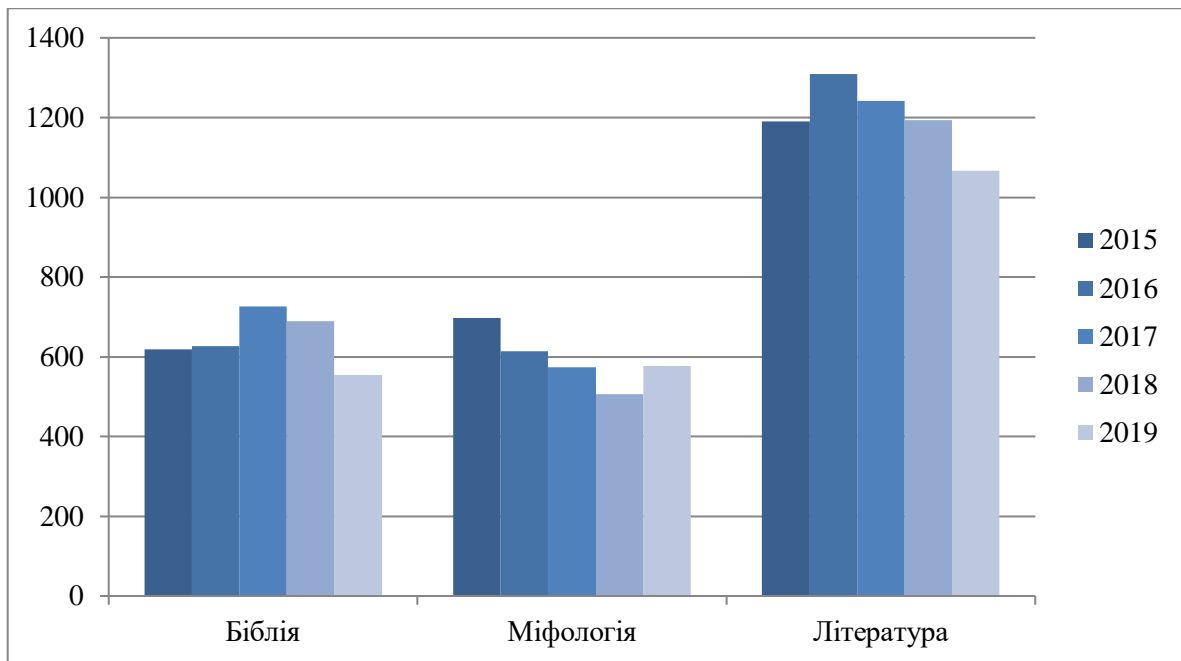


Рис. 1 Диференціація ПІ у ГЗ за роками

ПІ культурологічної сфери "Біблія" були використані у 3217 ГЗ: найбільше ГЗ з ПІ цієї культурологічної сфери було у 2017 році, а найменше – у 2019 році. Найуживаніші за досліджуваний нами період ПІ культурологічної сфери "Біблія" є "Christ" (519), "Jesus" (1247), "Moses" (284), "David" (118), "Solomon" (144).

ПІ культурологічної сфери "Міфологія" були використані у 2970 ГЗ. Таким чином, найбільше ГЗ з ПІ цієї культурологічної сфери було у 2015 році, а найменше – у 2018 році. Найпопулярніші ПІ за цей період: "Apollo" (350), "Nemesis" (224), "Jupiter" (204), "Pluto" (182), "Achilles" (137).

220 ПІ культурологічної сфери "Література" були використані у 6002 ГЗ: найбільше ГЗ з ПІ цієї культурологічної сфери було у 2016 році, а найменше – у 2019 році. Найчастіше використовували такі ПІ культурологічної сфери "Література": "Homer" (720), "Harry Potter" (696), "Virgil" (336), "Romeo" (318), "Hamlet" (220).

Взявши до уваги усі розрахунки, можна зробити висновок, що найчастіше у ГЗ використовували ПІ культурологічної сфери "Література", а найменше – культурологічної сфери "Міфологія".

Після дослідження диференціації ПІ у ГЗ за роками, було виокремлено ГЗ британських та американських видань для того, щоб дослідити дискурсивну диференціацію ПІ у ГЗ.

Загалом, з 12189 проаналізованих ГЗ, 5748 ГЗ належать британським виданням, а 4587 – американським (2015-2019 рр.).

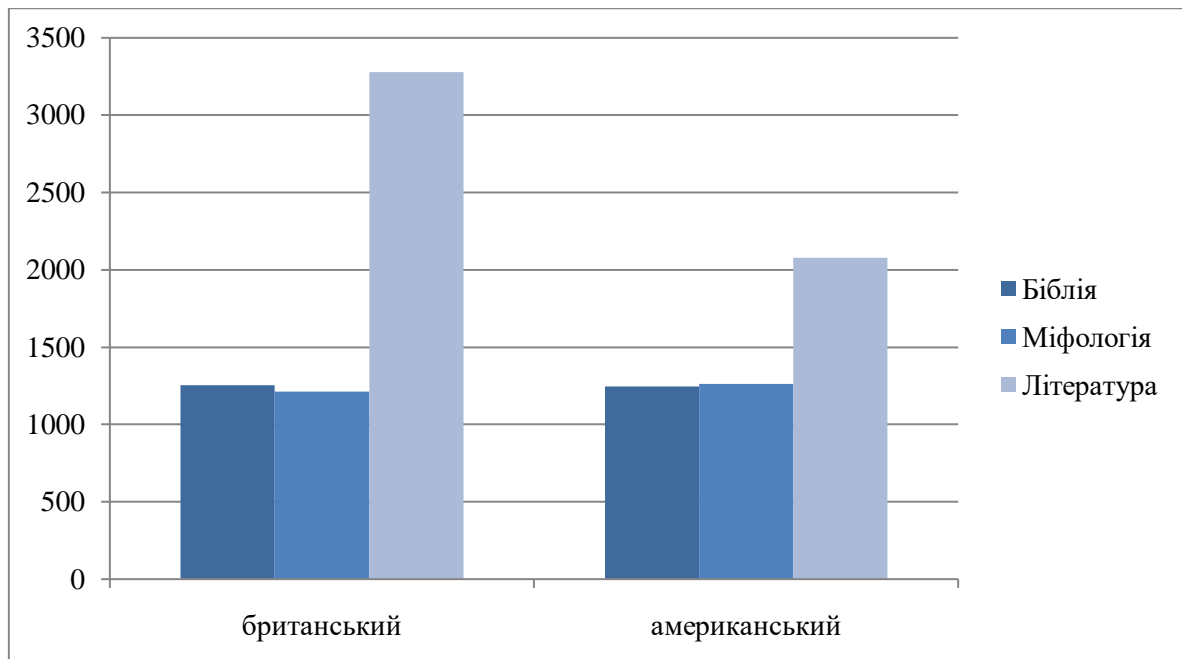


Рис. 2 Дискурсивна диференціація ПІ у ГЗ

Найуживанішими за досліджуваний період ПІ культурологічної сфери "Біблія" у британських газетах є "Jesus" (533), "Christ" (100), "Moses" (97); культурологічної сфери "Міфологія": "Apollo" (133), "Nemesis" (95), "Argus" (92); культурологічної сфери "Література": "Harry Potter" (463), "Virgil" (295), "Romeo" (200).

Найпопулярнішими ПІ серед заголовків американських газет культурологічної сфери "Біблія" є "Jesus" (395), "Christ" (322), "Moses" (114); культурологічної сфери "Міфологія": "Apollo" (182), "Pluto" (139), "Jupiter" (118); культурологічної сфери "Література": "Homer" (616), "Harry Potter" (164), "Hamlet" (99).

З викладеного можна зробити висновок, що ПІ частіше використовують у заголовках британських газет.

Висновки. Отже, проаналізувавши вживання ПІ у ГЗ, ми визначили, що автори газетних публікацій часто вдаються до використання ПІ у ГЗ як засобу атракції, тобто не тільки для того, щоб передати певну інформацію, а й для того, щоб додати заголовку експресивності і емоційності. Аналіз ПІ у ГЗ за роками (2015-2019 рр.) дозволив з'ясувати, що найбільше є ГЗ з ПІ культурологічної сфери "Література", далі – "Біблія" і найменше – "Міфологія". Причиною цього явища можна вважати те, що постаті, реалії художніх творів охоплюють і відображають всі сфери людського життя. Кількісний розподіл за дискурсами демонструє, що ГЗ з ПІ переважають у британських газетах, оскільки у них зберігається тенденція до експресивного викладу матеріалу; водночас американські ГЗ мають більше інформативний характер, їх основна мета – дохідливість і зрозумілість, тому лексичному наповненню нехарактерне значне емоційне забарвлення. Крім того, з 2015 до 2019 р. кількість ГЗ з ПІ зменшувалась, що уможливило висновок про те, що популярність ПІ досліджених культурологічних сфер падає, незважаючи на незначний підйом у 2016 р, адже саме тоді відбулись знакові події: обрання нового президента Америки Дональда Трампа, рішення Британії про вихід з

ЄС, серія терактів в Європі та ін. Саме ці події у цілому світі стали причиною того, що для віддзеркалення подій у 2016 році журналісти звернулися до ПІ з метою підвищення експресивності ГЗ. Використання ПІ в ГЗ і надалі залишається популярним засобом атракції публікацій, тому варто продовжити досліджувати ПФ інших сфер, які актуальні для сучасного читача. Перспективу дослідження також вбачаємо у використанні отриманих результатів для дослідження перекладацького аспекту вживання ПФ (зокрема, ПІ) у ГЗ і статтях.

Список літератури

Великорода Ю. М. Прецедентні феномени як засіб вираження постмодерністської художності в американському медіадискурсі (на матеріалі періодики). *Нова філологія: зб. наук. пр.* Запоріжжя : ЗНУ, 2011. № 46. С. 14–18.

Ворожцова О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.20 / Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2007. 215 с.

Захаренко И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация*. Москва, 1997. № 1. С. 82–103.

Ільченко О. А. Прецедентність як ознака текстів сучасної преси (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди „Лінгвістичні дослідження”*. Харків, 2012. Вип. 34. С. 97–100.

Киселева Н. А., Жаркова Е. С. Прецедентные феномены в газетных СМИ малого и большого города. *Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2017. № 1. С. 88–90.

Колоїз Ж. В. Проект українського “Словника прецедентних феноменів”. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В. 2017. Вип. 16. С. 139–160.

Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. *Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология, 1997. Вип. 2. С. 5–12.*

Крутько Т. В. Прецедентні феномени у рекламному дискурсі (на матеріалі банерної реклами). *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки: Філологічні науки / відп. ред. Є. І. Гороть. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2012. № 6. С. 104–107.*

Лобан Т.В. Прецедентный феномен как объект исследования. *Вестник МДПУ імя І. П. Шамякіна*. Мазыр, 2016. №2 (48). С. 117–123.

Назаренко О. М. Типологія прецедентних газетних заголовків за походженням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2019. № 38. Т. 3 С. 139–141.

Сахарук І. В. Типологія прецедентних феноменів у сучасному українському дискурсі. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць*. Донецьк : ДонНУ, 2011. Вип. 23. С. 197–203.

Сунько Н. О. Алюзія як маркер інтертекстуальності в англійськомовному газетному заголовку : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 227 с.

Evenko E. V., Klyukina Yu. V., Shipovskaya A. A. Representation of the national precedent phenomena in the social precedent texts (Based on English and Russian Texts of the Internet-Culture). *Vestnik TGTU*. 2014. Vol 20. № 3. P. 608–614.

Hirsch E. D., Kett J. F., Trefil J. The New Dictionary of Cultural Literacy: What Every American Needs to Know. Third Edition. Houghton Mifflin Company, New York, 2005. 648 p.

Kelly-Holmes H. Strong words softly spoken: advertising and the intertextual constructions of 'Irishness'. *Intertextuality and the media: from genre to everyday life / ed. by Ulrike H. Meinhoff and Jonathan Smith*. Manchester, New York : Manchester University Press, 2000. P. 18–42.

Mikos L., Wulff H. Intertextuality and situative contexts in game shows: the case of 'Wheel of Fortune'. *Intertextuality and the media: from genre to everyday life / ed. by Ulrike H. Meinhoff and Jonathan Smith*. Manchester, New York : Manchester University Press, 2000. P. 98–114.

Questia URL: <http://www.questia.com/> (дата звернення: 15.12.2020).

Richardson K. Intertextuality and the discursive construction of knowledge: the case of economic understanding. *Intertextuality and the media: from genre to everyday life* / ed. by Ulrike H. Meinhoff and Jonathan Smith. Manchester, New York : Manchester University Press, 2000. P. 76–97.

References

Velykoroda, Yu. M. (2011). Pretsedentni fenomeny yak zasib vyrazhennia postmodernistskoi khudozhnosti v amerykanskomu mediadyskursi (na materiali periodyky) [A linguistic study of precedent phenomena in the discourse of the 2004 Russian and American presidential elections]. *Nova filolohiia: zb. nauk. pr.* Zaporizhzhia: ZNU.

Vorozhova, O. A. (2007). *Lingvisticheskoe issledovanie precedentnykh fenomenov v diskurse rossijskikh i amerikanskih prezidentskikh vyborov 2004 goda* [A linguistic study of precedent phenomena in the discourse of the 2004 Russian and American presidential elections]: dis. ... kand. fil. nauk: 10.02.20 / Ural'skij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet. Ekaterinburg.

Zaharenko, I. V. (1997). Precedentnoe imya i precedentnoe vyskazyvanie kak simvol'y precedentnykh fenomenov [Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena]. *Yazyk, soznanie, kommunikaciya*, 1, 82–103.

Ilchenko, O. A. (2012). Pretsedentnist yak oznaka tekstiv suchasnoi presy (na materiali metaforychnykh slovospoluchen) [Precedent as characteristic of the texts of modern press (based on the material of metaphorical word combinations)]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody „Linhvistychni doslidzhennia”*, 34, 97–100.

Kiseleva, N. A., & Zharkova, E. S. (2017). Precedentnye fenomeny v gazetnykh SMI malogo i bol'shogo goroda [Precedent phenomena in newspaper media in small and large cities]. *Vestnik VGU. Seriya: lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya*, 1, 88–90.

Koloiz, Zh. V. (2017). Proekt ukrainskoho “Slovnyka pretsedentnykh fenomeniv” [Project of the Ukrainian "Dictionary of precedent phenomena"]. *Filolohichni studii: Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*. Kryvyi Rih: FOP Marynchenko S. V., 16, 139–160.

Krasnyh, V. V., & Izotov, A. I. (Ed.). (1997). Sistema precedentnykh fenomenov v kontekste sovremennykh issledovaniy [The system of precedent phenomena in the context of modern research]. *Yazyk, soznanie, kommunikaciya: sb. statej*. M.: Filologiya, 2, 5–12.

Krutko, T. V., & Horot, Ye. I. (Ed.). (2012). Pretsedentni fenomeny u reklamnomu dyskursi (na materiali baneranoi reklamy) [Precedent phenomena in advertising discourse (based on the banner advertisement)]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. Lesi Ukrainky: Filolohichni nauky*. Lutsk : Volynskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky, 6, 104–107.

Loban, T. V. (2016). Precedentnyj fenomen kak ob"ekt issledovaniya [A precedent phenomenon as a study object]. *Vesnik MDPU imya I. P. SHamyakina*. Mazyr, 2 (48), 117–123.

Nazarenko, O. M. (2019). Typolohiia pretsedentnykh hazetnykh zaholovkiv za pokhodzhenniam [Typology of precedent newspaper headlines by origin]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia*. (Vol 3). Odesa: Mizhnarodnyi humanitarnyi universytet, 38, 139-141.

Sakharuk, I. V. (2011). Typolohiia pretsedentnykh fenomeniv u suchasnomu ukrainskomu dyskursi [Typology of precedent phenomena in modern Ukrainian discourse]. *Linhvistychni studii: zb. nauk. prats*. Donetsk : DonNU, 23, 197–203.

Sunko, N. O. (2015). *Aliuziia yak marker intertekstualnosti v anhliiskomovnomu hazetnomu zaholovku* [Allusion as a marker of intertextuality in an English-language newspaper headline]: dys. ... kand. fyl. nauk: 10.02.04 / Chernivetskyi natsionalnyi universytet imeni Yurii Fedkoviycha. Chernivtsi.

Evenko, E. V., Klyukina, Yu. V., & Shipovskaya, A. A. (2014). Representation of the national precedent phenomena in the social precedent texts (Based on English and Russian Texts of the Internet-Culture). (Vol 20). *Vestnik TGTU*, 3, 608–614.

Hirsch, E. D., Kett, J. F., & Trefil, J. (2005). *The New Dictionary of Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*. Third Edition. Houghton on Mifflin Company, New York.

Kelly-Holmes, H. (2000). Meinhoff U. H., Smith J. (Ed.). Strong words softly spoken: advertising and the intertextual constructions of 'Irishness'. *Intertextuality and the media: from genre to everyday*. New York: Manchester University Press.

Mikos, L. & Wulff, H. (2000). Meinhoff, U. H., Smith, J. (Ed.). Intertextuality and situative contexts in game shows: the case of 'Wheel of Fortune'. *Intertextuality and the media: from genre to everyday life*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Questia Online Library. (2020). Retrieved from <http://www.questia.com>.

Richardson, K., Meinhoff, U. H., Smith, J. (Ed.). (2000). Intertextuality and the discursive construction of knowledge: the case of economic understanding. *Intertextuality and the media: from genre to everyday life*. Manchester, New York: Manchester University Press.

УДК 81'37

**THEMES OF AUTHOR'S NEOLOGISMS
IN HARRY POTTER SERIES BY J. K. ROWLING
ТЕМАТИКА АВТОРСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ
У РОМАНАХ ДЖ. К. РОУЛІНГ ПРО ГАРРІ ПОТТЕРА**

Марина ШЕМУДА

**Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький
державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»**

shemuda_marina@ukr.net

ORCID ID 0000-0003-3692-2982

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.308-317>

One of the current issues in modern linguistics is the study of authorial neologisms, because language is considered to be a living dynamic system that is constantly evolving, changing, and the language of fiction is a rich source that serves as a basis for studying these changes. Our work is based on the definition proposed by O. O. Selivanova, according to which a neologism is a word or compound used by language in a certain period to denote a new or existing concept or in a new meaning and are perceived as such by native speakers. Neologisms belong to the passive vocabulary of the language, but over time they are assimilated by it and move to common vocabulary, losing their status as neologisms. Thus, the series of novels about Harry Potter is characterized by J. K. Rowling's terminology, which is innovative and unique, which is a feature of the author's idiosyncrasy. The aim of the article is to reveal the thematic features of the use of author's neologisms in J. K. Rowling's novels about Harry Potter. Research methods are: theoretical general scientific methods (generalization, induction and deduction); empirical-theoretical methods (analysis, synthesis, modeling, system method and classification method); method of linguistic observation and description. The analysis showed that the most productive way to create authorial neologisms in J. K. Rowling's novels about Harry Potter is word formation, because word formation is based on the principle of language economy. The themes of authorial neologisms in J. K. Rowling's novels about Harry Potter are broad, as they are used to denote everyday realities: magical objects, food and drink, currency, the names of academic disciplines at Hogwarts, holidays and games, and more. Author's neologisms are also words that denote ethnographic and mythological realities: ethnic and social communities and their representatives; deities, fairy-tale creatures. The author's neologisms in J. K. Rowling's novels about Harry Potter also include vocabulary that calls the realities of the world and nature: animals and plants, onomastic realities are anthroponyms: students, teachers, and toponyms: spells. Spells can be divided into two groups: spells in which Latin words are used; spells that use the magician's native language. Prospects for further research can be traced in the lexical-semantic and stylistic analysis of occasionalisms of the writer's works, both in individual works and in the implementation of a comprehensive analysis of the author's neologisms.

Key words: neologism, neologization, thematic direction, formation of neologisms, neologization in Harry Potter novel.

Одним із актуальних питань сучасної лінгвістики є дослідження авторських неологізмів, адже мова вважається живою динамічною системою, яка постійно розвивається,